

前回は「地域居住的」ライフスタイルを実践するうえで最も基本的な「住」を取り上げたが、今回は「健康」にスポットをあてて、ビジネスチャンスを探ってみた。

（株）報堂エルダービジネス推進室によるシニア層向けアンケート調査「図表1」によると、シニア層の関心は「健康維持」に注がれており、実際にシニア層が自分の時間やお金を使っている活動分野の1位が「健康維持」である。また、多くの自治体等によるアンケート調査では、シニア層が二地域居住先や移住先を決めるうえで、現地の病院や健康増進施設、福祉サービスの状況など、健康を維持・増進するための基盤がどの程度充実しているかが大きな鍵になることが示されている。

経済産業省の「健康サービス産業創造研究会報告書」（2003年6月）では、今後、モデル的に創出し、全国に普及させるべき事業の一つとして「地域資源を活用した健康プログラム」の提供²が提示されている〔図表2〕。

そこには、温泉、森林、海洋等の地域資源を活用した健康サービスを提供することで、新たな健康サービス産業の創出と当該地域の振興を図る事業が

レジャー・サービス産業に求められる新たなビジネスモデル開発の方向

6

(株)日本総合研究所

中村千春+矢野勝彦

そして、ようやくいま、“二地域居住”のライフスタイルの受け皿となつて、都市部のシニア層を地域に呼び込むために、健康を切り口にした取組みが全国各地ではじまりつつある。

温泉や森林、気候等の地域資源・観光資源に健康的要素（サービスや施設等）を加えて、意図的に観光客を誘致しようとする地域の試みは、「ヘルスツーリズム」という新しいサービス領域として定義される。

ヘルスツーリズムは、後述する温泉療法やアレルギー回避ツアー等のように短期的にその効果を上げることとはむずかしいので、長期滞在になじみやすい。そして、この長期滞在が地域での生活を取り巻く自然環境や生活環境をより深く知るきっかけとなり、二地域居住や移住などに結びつく可能性が高まる。

ヘルスツーリズムの定義は必ずしも明確ではないが、**図表3**のようにその範囲は広い。以下、ヘルスツーリズムのなかでもシニア層と「二地域居住的」ライフスタイルとの親和性が高い、療養や回復・予防、治療等を主たる目的としたサービスを紹介しながら、ヘルスツーリズムをビジネスとして展開するためのポイントを整理していく。

温泉、森林、海洋等の地域資源を活用して健康サービスを提供するモデルは、たとえば湯治など古くから存在しているものもある。しかし問題は、これらのサービスの効用が、科学的に十分な解明がされておらず、どのサービスが自分にとって本当に有効なのかについて科学的な根拠なしに判断せざるをえないケースが多いところにある。

医療分野で研究が進んでいる根拠に基づく医療 (EBM: Evidence Based Medicine) と同様に、健康サービス分野においても「根拠に基づく健康増進」(EBH: Evidence Based Health promotion) を確立することが重要となってくる。こうしてはじめてヘルスツーリズムに対する消費者による選択の幅が広がる。

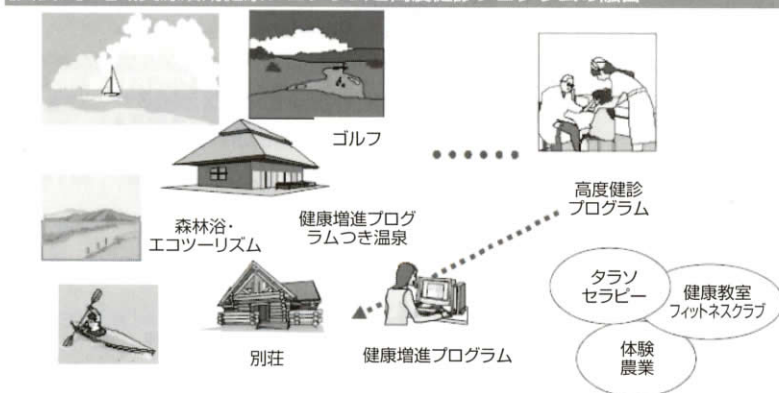
北海道を中心に活動しているNPO法人健康保養ネットワークは、北海道大学と連携しながら、温泉気候医学、保養地医学、健康体力科学の観点から、北海道内に多く存在する温泉、温泉プール、海洋療法施設などの適切で有効な利用法の普及を図ると同時に、森林療法等のもたらす生理的、心理的効果を医学的に検証し、より効果的な療法メニューを提示している。

【図表1】シニア層の関心事

	全 体	50～64歳男性	65歳以上男性	50～64歳女性	65歳以上女性
1	健康維持 62.8	健康維持 53.9	健康維持 69.8	旅行 60.4	健康維持 70.3
2	旅行 51.7	趣味・娯楽・ペット 49.0	旅行 50.7	健康維持 60.0	旅行 42.2
3	趣味・娯楽・ペット 42.6	旅行 48.8	スポーツ・文化・芸術 45.1	趣味・娯楽・ペット 46.4	家事 42.2
4	スポーツ・文化・芸術 40.3	スポーツ・文化・芸術 48.6	趣味・娯楽・ペット 41.4	外食・グルメ 40.6	介護 40.3
5	外食・グルメ 28.4	仕事 38.3	介護 30.2	家事 30.2	趣味・娯楽・ペット 31.8

出典：博報堂「HOPEサーベイ」2005

【図表2】地域資源活用健康プログラムと高度健診プログラムの融合



出典：経済産業省「健康サービス産業創造研究会報告書」（2003年6月）

一方、温泉のような地域資源がなくとも、「スギ花粉がない」というだけの自然環境を逆手にとって人気を集めているツアーもある。北海道や沖縄・奄美大島等で催行されている花粉症リトリート（退避）ツアーは、花粉症に悩む重症者に森林散策等の自然体験と専門医らによる健康講座、食事プログラムなどを提供している。

なかでも北海道上士幌町では「イムノリゾート上士幌構想」を掲げ、その対象者を花粉症患者からアレルギー患者にまで広げて、町全体の豊富な地域資源を活かした健康と癒しの観光プログラムを開発するとともに、その効果を科学的に検証しながら各々の地域資源について付加価値を高め、都市との共生・対流による地域活性化を図っている【図表4】。その効果は最近ようやく結実しつつあり、花粉症リトリートツアーにモニターとして参加した団

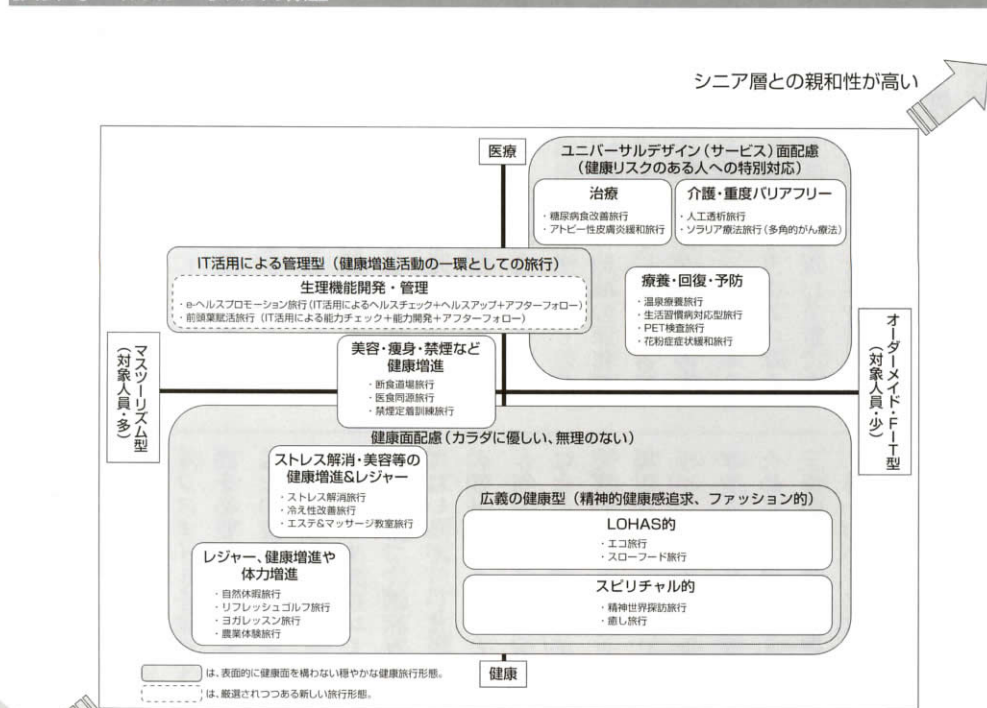
●矢野勝彦（やの かつひこ）
株式会社総合研究所 研究
事業本部 主任研究員
1965年生まれ。東京
大学法学部卒業。生
活サービス産業創出・生
産化支援、地域再生
コンサルティング・事
業化支援、専門分野は
生活・福祉（シニアビ
ジネス）、観光・集客、交
通・住宅など（今年4月
から「団塊（2007年
問題）ビジネススチ
ム」を組成）。講演・セミナ
ー・シンポジウム、雑誌
寄稿など多数。

yano.katsuhiko@ri.co.jp

●中村千春（なかむら ちはる）
株式会社総合研究所 研究
事業本部 主任研究員
1950年生まれ。中
央大学法学部卒業、同
大学院修士課程修了。
企業コンサルティング
歴20年（新規事業開発
多角化、新製品開発、マ
ーケティング戦略、集
客戦略その他開発系テ
ーマのコンサルを多く
実施、新規事業セミナ
ー、ニュービジネス研
究会その他外部講演・
セミナー・シンポジウ
ム多数。著書に「集客革
命（PHP研究所）」が
ある。ほか雑誌寄稿多
数。

nakamura.chihar@ri.co.jp

【図表3】ヘルスツーリズムの類型



若年層・女性層との親和性が高い

シニア層との親和性が高い

塊シニア夫婦の移住につながる例も出はじめています。いずれにせよ、この地域資源活用型ヘルスツーリズムを推進するためには、その効果・効能を消費者にわかりやすく伝えると同時に、エビデンスの

医療重視型ヘルスツーリズム

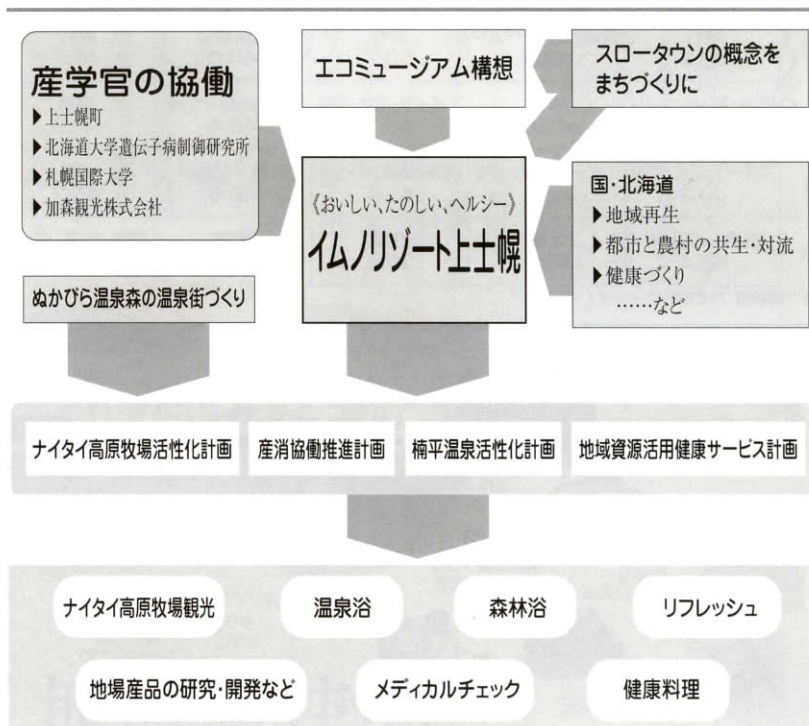
蓄積を図っていくことが重要である。

出典：(株)JTBヘルスツーリズム研究所「ヘルスツーリズムと沖縄」に加筆

【図表4】 イムノリゾート上士幌構想

イムノリゾート上士幌構想

健康・環境・観光(新3K)を核とした地域産業の創造 ～都市と農村の共生・対流プラン～



ートラストでは、山梨県山中湖村の施設等にPET (Positron Emission Tomography: 陽電子放出断層撮影) 装置を導入し、リゾート事業に高度な検診サービスを付加させた新予防医療ビジネスを展開している。1992年にハイメディック(株)を設立し、会員制健康クラブの運営を開始。医師にしかできない診断や治療はクリニックや病院など医療機関に業務委託する形とした。

スタート時の会員数こそ1000人程度で開業5年間は設備費や材料費、人件費負担等で赤字を余儀なくされたが、現在、会員数はその数倍に達し、その大多数がPET検診を受けていることから大幅利益を計上するに至った。PETの稼働率は、メンテナンスの時間を除いて100%である。

一方で、この十数年のうちにPET装置が急速に普及し、同種のビジネス

の競争が激化しており、リゾートラストでは、これらを視野に入れて新しい事業展開を図ろうとしている。

一つは、複数の拠点展開による利用方法の多様化とPET/CTやMRI等の最新機器の導入による新たな付加価値の提供である。現在、前記した山中湖と大阪の都心部に拠点展開しているが、今秋からは東大病院(東京都文京区)での検診サービスを開始する。まさに都市部とリゾート地をネットワーク化することで「二地域居住的」ライフスタイルの健康分野を支援する形になる。

もう一つは、サービス領域の深化である。女性をターゲットにした美容に直結するアンチエイジングや歯の再生医療等の若さや美しさをテーマにした事業領域は、ヘルスツーリズムのなかでもマストツーリズム型に近い分野である。シニア層に限らず、女性や若年層という命に別状のないところでの医療事業・分野における事業展開に注力することで事業採算性の向上を図る。

介護型ヘルスツーリズム(ケアツーリズム)

北海道庁による団塊世代向け1万人アンケートをはじめ、自治体等による多くのアンケート結果として、団塊シ

ニア層の「二地域居住的」ライフスタイルを阻害する要因として、親の介護問題があげられている。

団塊シニア層の「二地域居住的」ライフスタイルを推進するためには、介護を必要とする親も一緒に受け入れることのできる体制・環境を整備することが必要である。

現在、すでにいくつかの企業やNPO法人等で介護旅行が企画・運営されているが、いまだボランティア活動の領域を出ているとはいえない。

NPO法人日本介護旅行協会の試算によれば、介護を必要とする高齢者・障害者の旅行ケアツーリズム産業の市場規模は約3600億円に達するという。このマーケットを顕在化させてケアツーリズムを産業として離陸させるためには、乗り越えなければならない三つのバリア(障壁)がある。

第一のバリアは、ハード(バリアフリー)の問題。公共交通機関、宿泊施設や観光施設、観光案内表示システム、休憩施設等のバリアフリー化が進んでいない(もしくは形だけのバリアフリー化で実質が伴っていない)。

第二のバリアは、ソフト(マンパワー)の問題である。介護旅行サービスの提供に際して、もてなしの心や思いやりの気持ちをもちながら、ケアとツーリズムという二つの側面から対応で

【図表5】 NPO法人日本アビリティーズ協会・NPO法人日本介護旅行協会が実施した介護旅行サービスに関わる人材育成研修のカリキュラム（例）

第1回 「障害とは何か」

- 高齢者・障害者の状況、障害の意味、なぜ国内旅行が出来ないのか

第2回 「“バリアフリー” といわれるバリアとはなにか」

- 街にあふれるバリアを確認する、そのバリアはどう改善されればいいのか

第3回 「高齢者になってみる」

- 高齢者疑似体験のための用具をつけて自ら体験する（問題や状況を確認する）

第4回 「高齢者・障害ある人の疾病・障害と医学的な配慮」

- 高齢者の疾病・障害を学ぶ

第5回 「ハードウェア面での対応」

- 建築上の配慮、設備の配慮、改修工事の考え方、ポイント、具体的な対応

第6回 「旅行中の介護の実際と注意点」

- 高齢者・障害者に対する接遇、安全対策、尊厳性を大切にする視点、言葉遣い

第7回 「旅行先についての事前調査の視点とやり方」

第8回 「旅行参加についての心身、ADL(日常生活行動)の事前調査の視点とやり方」

- 受付から実施まで

第9回、第10回「総括」

- ロールプレイング、質疑、具体的な実施企画とその準備

きるプロの人材がいらない。

第三のバリアは、プロモーション（情報発信）の問題である。バリアフリー施設についての情報発信が不十分で、高齢者や障害者等がバリアフリー施設の所在を知ることが困難である。その結果として、自分自身が旅行に耐えられないのではないか、介護者に負担がかかるのではないかといった不安や心配が先行している。

これらのバリアを取り除くために

は、官・民が連携して、地域の有償ボランティア等とも協力しながら地域ぐるみで取り組む必要がある。こうして、なかなか顕在化しないマーケットに安心感を与えるところからはじめる必要がある【図表5】。

ヘルスツーリズムを ビジネスとするために

これまで、マストツーリズムの対極に

あるオーダーメイド型の商品・サービス提供は、大手旅行会社の苦手とするところであり、したがって、医療的な要素の多いヘルスツーリズムになるほど、小規模事業者やNPO等がその担い手となってきた。

ヘルスツーリズムへの参加者は、シニア層や女性が多いとされているが、本来、その対象は必ずしも特定の年齢層に限定されるものではない。（社）日本旅行業協会が実施した「旅と健康に関する調査研究」（01年3月）によれば、ヘルスツーリズムの効果として「悩み（ストレスサ）が減る、仕事・収入の悩みが減る、家族関係の悩みが減る、怒り・敵意（ストレス反応）が減る、内向的な人や自信のない人ほど効果が大きい、精神的健康感が増す、α波率が増しリラククス効果が高まる、自然免疫が刺激される、活性酸素を除去する力が増す」ことなどが科学的に立証されている。近年、キレやすい子どもがふえているが、ウォーキング等の運動、創造的な遊び、自然体験等によって脳（前頭葉）を活性化することが、その発症を防ぐのに効果的だとされている。

今後は、こうしたニッチでありながらも確実なマーケットへと商品・サービスの幅を広げながら事業性を向上させる戦略が必要となる。

そして、前述した個別類型ごとに指摘した課題を克服するだけでなく、官と民の連携、そして業種横断的な企業・民間団体間の連携によって、ツアー全体の魅力度を高めることが必要となるろう。

消費者が観光に健康的要素を求めることは一般的になりつつあるので、新しいサービス提供者との連携によって、商品・サービスの高度化、差別化を図ることである。

昨年11月、（株）ジェイティービーは、ヘルスツーリズムに関わる調査・研究事業をベースに、科学的実証に基づくヘルスツーリズム商品・サービス等の開発、および旅行医学を活用した危機管理事業等の開発を推進する「ヘルスツーリズム推進プロジェクト」を発足させ、この領域の研究・事業開発を担う専門機関として「JTBヘルスツーリズム研究所」を開設した。

繰り返しになるが、ヘルスツーリズムに対する潜在ニーズはきわめて大きい。高齢化の進展や健康志向の高まりによる健康サービス市場の拡大、そしてシニア層を中心とした「二地域居住的」ライフスタイルの浸透を背景に、今後、こうした市場を捉えたヘルスツーリズムの商品・サービスがビジネスとして展開・普及していくことは間違いない。